

# تخطيط الحملات الإعلانية

دكتور

رضا عبد الواحد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

٢٠٠٧م



# تخطيط الحمالات الإعلانية

دكتور

رضا عبد الواحد أمين

قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

٢٠٠٧م

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

” فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ

وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ

إِلَيْكَ وَحْيُهُ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ”

الآية رقم ١١٤ من سورة طه

الفصل الأول

# تعريف الإعلان



تتعدد التعريفات التي قدمت للإعلان بتعدد النظرة إليه ، فأساتذة الإعلام يقدمون له تعريفات تختلف بطبيعة الحال عن أساتذة التسويق ، وتختلف أيضا عن نظرة علم النفس له ، الأمر الذي يؤكد تأثير الإعلان بالبيئة المحيطة به ، وتأثره بالعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية السائدة .

ويمكن القول أن ثمة تشابها في بعض نقاط تحديد مفهوم الإعلان من وجهة نظر علوم الإعلام والنفس والتسويق ، ما يعني أن هناك ركائز أساسية وخصائص هامة لإعلان تميزه عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى .

#### والإعلان في اللغة العربية بمعنى :

علن الأمر أي شاع وظهر ، وأعلنه وأعلن به أي أظهره وجهر به ، والإعلان هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها <sup>1</sup> . وقد وردت كلمة الإعلان ومشتقاتها في القرآن الكريم ١٦ مرة ، منها قول الله تعالى :

"مَرَيْنَا إِنَّا نَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نَعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ" سورة إبراهيم الآية رقم ٣٨

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية ، المعجم الوجيز ( القاهرة : ، ١٩٩٠م ) ص ٤٣٢

وهو من قول خليل الله إبراهيم عليه السلام أي يا ربنا إنك تعلم سرنا وجهرنا ، وأنت العالم بما في الضمائر ، وقد عبر الله بالعلانية عن ما يجهر به الإنسان ، ويعلمه الناس .  
وقال تعالى : " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا " سورة نوح الآية ٩ ليدل أيضا على ما نطق به سيدنا نوح لقومه من إخبارهم بأمر الدعوة إلى الله تعالى .  
بينما تأخذ الكلمة دلالات أخرى في المفهوم الحديث لإعلان في وسائل الإعلام .

#### تعريف الإعلان :

بداية نشير إلى أن الإعلان بالمفهوم المتعارف عليه في مصر يطلق عليه في دول المغرب العربي مثل تونس والمغرب والجزائر وسوريا أيضا ( الإشهار ) وتعني بالإنجليزية Advertisment أو Advertising .

#### وهذه نماذج من محاولات تحديد مفهوم الإعلان :

( كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو



مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد<sup>2</sup>

#### تعريف دائرة المعارف الفرنسية :

مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها ، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها .<sup>3</sup>

#### تعريف قاموس لاروس الفرنسي لإعلان :

مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإطراء منتجاتها .

#### تعريف والتر Walter :

مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم ، والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات ، أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية ، أو المنشآت المختلفة .

#### تعريف صفوت العالم :

هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه (

<sup>2</sup> W.Dwnn and A. M. Bordon ,Advertising, its Reol in Modern Markiting 4<sup>th</sup> ed .,  
The Dyden Press, 1978, p.8

<sup>3</sup> د مني الحديدي ، الإعلان ( القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩م ) ص ١٩

ترغيبه ) على شراء سلع أو خدمات ، أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها ) .  
الإعلان فن إغراء الجمهور على السلوك بطريقة معينة .

**تعريف منى الحديدي :**

مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة ، أو التعامل مع وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينو ، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة .

**تعليق على هذه التعريفات :**

يلاحظ أن التعريفات السابقة - مع غيرها من التعريفات المتعددة التي آثرنا أن نقترع على بعضها - ، تكاد تجمع على أن الإعلان :

(١) أحد أهم الأشكال الاتصالية التي يمارسها الناس في حياتهم .

(٢) يكون من المعلن إلى الجمهور المستهدف .

(٣) أنه قد يأخذ شكل الإعلان المقروء أو المسموع أو المرئي أو المسموع المرئي معا .

- (٤) أنه يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات أو النشاط الذي تمارسه مؤسسة أو شركة .. الخ .
- (٥) أنه مدفوع الأجر .
- (٦) أن الوكالات الإعلانية تقوم بدور الوسيط بين كل من المعلن والمستهلك .

## المنظومة الإعلانية العربية ، :

أصبح الإعلان أحد المحاور الرئيسة التي تمارس تأثيراً مباشراً في المستويين الثقافي والإعلامي العربي، بما يحتله من مكانة خاصة في مضمون وسائل المعرفة الجماهيرية. ويمكن حصر خطورة الإعلان وتأثيراته الجانبية في الدول العربية، من خلال الالتجاء إليه كوسيلة مهمة من وسائل تمويل المؤسسات الثقافية والإعلامية، خصوصاً هيئات الإذاعة والتلفزيون والاتصال

---

<sup>4</sup> المنظومة الإعلانية العربية إذ تتطلب تدخلاً... إصلاحياً  
ننمة البطريق الحياة ، لندن ، ١٦-٤-٢٠٠٥م

والثقافة الجماهيرية وصناعة المعلومات، مع اتساع تطبيق أشكال متفرقة من نظم الاقتصاد الحر.

ولعل لتعدد الفضائيات التلفزيونية الدولية والعربية تأثيره الكبير في تنمية ثقافة الإعلان التجاري والمغالة في الالتجاء إليه وما يعكسه من مضمون، قد يعكس تطلعات وأفكاراً تسير غالبيتها في اتجاهات معاكسة للدور الثقافي والاجتماعي المنوط بهذه الفضائيات وأهدافها التنموية، ولما يمكن أن تحققه في مجالات ترشيد الفكر والمعرفة في مجتمعات الدول العربية.

ويطرح هذا المنطلق الكثير من النقاط المحورية التي تدور حول علاقة الإعلان وتنامي دوره في المضمون الإعلامي، خصوصاً التلفزيوني الأرضي والفضائي العربي، على حساب عدم الأخذ في الاعتبار تنمية المضمون الكلي للبرامج المختلفة وتجويدها في وسائل الثقافة الجماهيرية المتعددة، خصوصاً في عصر الهيمنة والاستراتيجيات الفكرية المعادية القائمة على أطروحات عدة مثل هندسة التاريخ واستغلال الفكر في تحريف المفاهيم والحقائق، والغزو الثقافي والمعرفي من طريق جمع المعلومات عن الآخر، والتي تحاصر الفرد وتحلل أهم عاداته وتقاليده واتجاهاته المختلفة وقيمه لنسج أفكار توجه كلها لصنع ملامح عصر جديد يتضمن

آليات جديدة للسيطرة والتحكم الفكري والثقافي، بهدف مزيد من التحكم والسيطرة الاقتصادية والسياسية.

نهتم بصفة خاصة بالإعلان التلفزيوني لأنه أصبح الوجه المتكامل لمنظومة السيطرة الحديثة الفكرية والثقافية والاقتصادية، الناتجة من تطويع فنون وعلوم تتصل بالعلاقات العامة والنفس والاقتصاد والسياسة لصنع مضامين حديثة لمخاطبة العقل والإحساس والعاطفة في آن، من طريق لغة الإبهار المرئي والمسموع، واستدعاء فنون مختلفة لترجيح جوانب الإبهار البصري، ما يعزز ثقافة هابطة تتخللها كلمات وإيماءات، لا يراعى فيها النطق السليم، متخذاً في الكثير من الأحيان النموذج الغربي في إنتاج هذه الصناعة. ولعل هناك أسباباً أخرى تتعلق بتأثير الإعلان كشكل جديد لتقديم الفكر في مضامين إبهارية من طريق العرض والمعالجة، وبصفة خاصة في الأشكال الغنائية مثل "الفيديو كليب"، في الفضائيات العربية وبعض أشكال الدراما التلفزيونية والفيلم السينمائي.

### الإعلانات في العالم :

يبلغ حجم الإنفاق العالمي على صناعة الإعلان نحو ٥٠٠ مليار دولار، وفي تصريح لرئيس الجمعية الدولية للإعلان جوزيف

غصوب أن هذا القطاع ينمو سنوياً بنسبة ٢ إلى ٣ في المائة. وقال في الكلمة التي ألقاها أمام مؤتمر اتحاد الإعلان العالمي الذي عقد في دبي وشارك فيه أكبر عدد من البلدان، ممثلين بألفي مندوب من ٦٨ بلداً إن حجم هذه الصناعة في المنطقة يقدر بنحو 3 مليارات دولار، وفي الإمارات يصل حجم هذه الصناعة إلى ٨٥٠ مليون دولار، وقال إن صناعة الإعلان في المنطقة لا تزال شابة وأمامها مستقبل جيد للتطور إذ لا يتجاوز عمرها ١٥ - ٢٠ سنة فقط. وأن هذه الصناعة في المنطقة تواجه بعض التحديات، منها أن للمنطقة عادات وتقاليد ومبادئ خاصة بها، كما أن لكل بلد طبيعته وتقاليده، لكن هذا لا يعني عدم اهتمامها بالإعلان، بالعكس فهي تشجع صناعة الإعلان، وتخلق شكلاً معيناً للوسيلة الإعلانية. وأشار إلى وجود عدد من التحديات التي سماها "تحديات التغيير" وخص دبي كمكان ملائم لمناقشة "تحديات التغيير" قائلاً: إن دبي هي مرآة عاكسة لتلك التحديات التي خرجت منها دائماً مكلفة بالنصر.

### الإعلانات في العالم العربي بين القبول والرفض :

تتعدد الآراء إزاء الإعلانات وجدواها للجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ، وجدوى الإعلانات أيضا بالنسبة للحركة الإنتاجية ، ووصل هذا الاختلاف إلى تقسيم الدول والشعوب إلى دول مشجعة للإعلان كالشعوب الأنجلوسكسونية ، وشعوب لا تؤيده وتشكك فيه .

وفي الثقافة العربية والإسلامية فإن الجدل محتدم أيضا بين الباحثين والمتخصصين بين مؤيد لدوره ، وناقد لتأثيراته السلبية على الجمهور المتلقي ، والتحديات التي تنجم عن التوسع في الإعلانات بصفة عامة ، والإعلانات التليفزيونية على وجه الخصوص .

ولإيضاح التحديات التي يمكن أن تواجه الدول العربية وثقافتها إذا ما استمرت في التوسع في الأخذ بسياسة الإعلان التجاري، نقوم باستعراض لمحة موجزة لأهم النقاط المحورية التي تباعد بين أهداف الإعلان ووظائفه في الدول الغربية المتقدمة في العلوم والتكنولوجيا... في أوروبا والولايات المتحدة الأميركية، وأهم وظائفه في دول العالم العربي كدول آخذة في النمو، مشددين في تلك اللوحة على أهم الاختلافات. مع تأكيد أن هناك ضوابط ومعايير تتمسك بها الحكومات في الدول المتقدمة في الغرب، خصوصاً أوروبا، في مواجهة تلك السلطات الواسعة لوكالات

الإعلان للحد من هيمنتها على مضمون البرامج التي تقوم بتمويلها. وإلى جانب ذلك هناك الرقابة الاجتماعية التي تمارس من خلال قوى الضغط الاجتماعي من الأفراد والجمعيات. ولأهمية إيضاح هذا المحور نقوم باستعراض أهم الاختلافات بين البيئة الاجتماعية للإعلان في دول العالم الصناعي المتقدم، والبيئة الاجتماعية للإعلان في دول العالم العربي، فهناك اختلافات تدور حول نقاط

5

أهمها:

أولاً: البيئة الحاضنة للإعلان في دول الغرب المتقدم ومجتمعاتها، دافعة للتطور والتقدم الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والاستقرار السياسي. وينظر إلى الإعلان كعنصر من المقومات اللازمة والدافعة للتطور الاقتصادي والعلمي. فنشأة الإعلان في دول الغرب المتقدم كعنصر من العناصر المنشطة للإنتاج الصناعي الواسع والمتنوع في تلك الدول ارتكزت أساساً على نتائج التطور العلمي في مجالات بحوث وعلوم العلاقات العامة والنفس والاجتماع والاقتصاد، فأصبحت أهميته في تلك الدول تتضح مع تطور المجتمع وزيادة النزعة الاستهلاكية، بعدما حققت تلك الدول ارتفاعاً في مستوى الدخل القومي للفرد والجماعة، وحققت قدراً من

---

<sup>5</sup> نسمة البطريق ، مصدر سابق



الرفاهية والتحديث والرقى والانسجام بين الدخل والاستهلاك، بعد فترات من البناء الاقتصادي والاجتماعي والفكري، وبخاصة بعد الحروب العالمية الأولى والثانية وما لحقها من نكسات فكرية ونفسية واجتماعية واقتصادية.

وكان من الطبيعي أن تتنامى لدى الأفراد والجماعات في تلك الدول رغبة في التعويض النفسي، عن تلك الفترة القاسية التي عاشتها دول أوروبا الغربية من دمار وهوان، خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية، فانطلقت بكل طاقاتها لتحقيق هذا المخطط بالعمل الجاد لإعادة تشييد المدن والمصانع وهياكل البنية الأساسية اللازمة، وتحديثها لاستعادة قدرة الإنسان على التطوير والإجادة، وتهيئة ظروف حضارية حديثة للاستمتاع بأوقات الفراغ المتاحة، كمفهوم حديث لم ينشأ إلا مع نهاية الخمسينات بعد تحديث المجتمعات. فالإعلان كان من أهم أهدافه ووظائفه الأساسية في تلك الدول الحديثة، إرشاد الفرد والجماعة إلى أهم الاختيارات المتاحة، وأيضاً زيادة مقومات الترغيب في الاستهلاك نتيجة لزيادة الدخل، وخلق اهتمامات اجتماعية وسلوكية واقتصادية جديدة قائمة على مفاهيم اجتماعية نشأت بفضل التطور الواسع في التصنيع والعمل الجاد والمتطور، أتاحت وجود مناخ للمنافسة بين المشروعات، وتدعيم مدلول البقاء للأصلح في جودة إنتاج السلع والخدمات

الأوروبية، وأيضاً في مجالات الرياضة والثقافة الجماهيرية، نتيجة لتعدد وسائلها واتساع أصدائها لدى الأجيال الجديدة في المجتمعين الأوروبي والأميركي، وبخاصة بعد التقدم في مجالات العلوم والتكنولوجيا والصحة والاختراعات في مجالات عدة لبناء الجسم والعقل، وازدهار صناعة السينما ونشأة الجريدة السينمائية الناطقة التي استغلت لأهداف اقتصادية وأيضاً سياسية وثقافية لتدعيم صورة المجتمع الحديث، للإفصاح عما وصل إليه الإنسان هناك من رفاهية وقوة خلال عمليات التشييد والبناء والتطوير.

ثانياً: تفرض هذه النقطة كمنطلق فكري وقفة تأملية، خصوصاً في تلك المرحلة من التحول الفكري والاقتصادي والسياسي والاجتماعي، في مفهوم الإعلان كأحد العناصر المهمة من منظومة عملية الإعلام والاتصال الجماهيري من حيث الأهداف والوظائف، خصوصاً في المجتمعات العربية. فيجب التأكيد أن وظائف الإعلام وأهدافه يجب أن ترتبط بمفهوم يختلف في أهدافه ودوافعه وآلياته عن الدول والمجتمعات النامية.

ذلك أن تلك العملية هي في حقيقة المعنى والمفهوم متنوعة ومختلفة نظرياً وعملياً وتطبيقياً في أمور جوهرية، وبصفة أساسية إذا أدركنا أن الإعلام كمفهوم حديث في المجتمع الإنساني، لم تتأكد وتترسخ في الأذهان مهماته ووظائفه، إلا مع البدايات الأولى للقرن

العشرين في أوروبا الغربية والولايات المتحدة بعدما ظهر كوسيلة لها قدرة فائقة على التأثير والإقناع يمكن توجيهها في مجالات الدعاية السياسية والاقتصادية والتنمية الفكرية وتعميمها، وأيضاً في مجالات تنشيط العملية الاقتصادية، ثم استغل في ما بعد في تنمية الإدراك بالمفاهيم الفكرية والعلمية المختلفة للدعاية السياسية للترويج لمفاهيم قد تحل محل مسارات فكرية قائمة، لخدمة اقتصاديات الدول المتقدمة وأفكارها السياسية.

من هذا المنطلق يمكن التأكيد أن الإعلان كمكون يدخل في إطار المضمون الكلي الإعلامي والثقافي يجب أن يأخذ في الاعتبار الأهداف الاجتماعية المحورية، وبصفة خاصة مقومات الفرد والجماعة كقوة بشرية يجب تهيئتها فكرياً وعلمياً وصحياً وثقافياً واجتماعياً، لئلا تقع في براثن الدعاية السياسية والاقتصادية التي قد تكون براءة في أحيان كثيرة للحض على توجهات ومسارات قد توظف في غير المصلحة العامة.

ويلقي هذا البعد المهم الضوء على ضرورة إجراء الإصلاحات في مجتمعات الدول العربية، خصوصاً في المجالات المتصلة بظروف الفرد والجماعة كقوة بشرية يجب تنشئتها حتى تصبح أقدر على مواكبة التطور العلمي والاقتصادي، وكما حدث في دول الغرب المتقدم تحدث تغيرات جذرية في بيئة الفرد الاجتماعية والسياسية

والثقافية والعلمية والاقتصادية حتى يصبح الفرد أقدر على التعرض لمضمون المعرفة والثقافة الحديثة وانتقاء مضمون الثقافة والمعرفة وتقويمه، بما في ذلك فقرات الإعلان والدعاية المقبلة من دول ومجتمعات ليست مجتمعاتنا، همها الأول والأخير السيطرة الاقتصادية والفكرية.

*المشكلة في مجتمعاتنا النامية والعربية أن الإعلان أصبح بكل صوره هو الشق المهيمن على العملية الإعلامية، فأصبحنا لا نهتم إلا في أضيق الحدود بالمضمون الثقافي والفكري والتربوي بصفة عامة. وبصفة خاصة أصبحنا نهمل في إنتاج المضمون الفكري والثقافي والتربوي، هذا المضمون المتقن المدقق الذي يستطيع وحده أن يعزز صورتنا أمام أنفسنا ويعيد إلينا الثقة في ثقافتنا وتراثنا وقيمنا التي نريد تأكيدها، بدلاً من أن يصبح الإعلان أهم شق في عملية الإعلام بالمفهوم الواسع، فيدرج في أحيان كثيرة في المضمون الذي يتصل مباشرة بفكر الأمة وثقافتها وقيمها، وبطرق وأشكال لا تخدم سوى أهداف مادية تدعم أفكاراً استهلاكية في المقام الأول، كأشكال مفرغة من مضمونها وأهدافها التنموية.*

يلعب الإعلان في وسائل الإعلام العربية دوراً معاكساً تماماً للأدوار التي يقوم بها في البيئة الأوروبية والأميركية، فهو يعزز تغيير مسارات فكرية وثقافية في اتجاهات غير مرغوب فيها، نظراً

إلى هيمنة مؤسسات الإعلان كمؤسسات تجارية تقوم على مبدأ الربح المادي في المقام الأول، وسيطرة هذه المؤسسات على جوانب متعددة وعلى تمويل البرامج المتعددة، التسجيلية منها والدرامية، وامتلاك بعض القنوات الفضائية. والهدف الأول هو جذب أعداد غفيرة من جمهور الشباب خصوصاً، فيقدم لهم محتوى لا يخدم أهداف التنمية الفكرية والثقافية المستقبلية.

ويكفي أن نشير في هذا الصدد إلى هذا الكم من البرامج الدرامية والمسلسلات والأفلام والأغاني العربية المصورة، والتي تعرض أشكالاً للحياة تختلف عن عادات وتقاليد ونمط الحياة الاجتماعية العربية، بل عن متطلبات التنمية الاجتماعية والفكرية، فهو إعلان غير مباشر لأسلوب حياة مشوه للنمط الغربي. وتصاب هذا كله استهانة باللغة الإعلامية العربية لتتلاءم الألفاظ مع تركيبات لغوية مغلوبة حتى يصبح الإعلان أكثر جاذبية، فتدخل ألفاظ لغوية جديدة في مجالات اللغة الدارجة في حياة الأفراد والحديث اليومي، والتي لاقت أصداء واسعة لدى الشباب العربي، الذي يعاني أصلاً من الكثير من القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ومن هذا المنطلق المتعدد الاتجاهات، والذي يوضح خطورة عدم ترشيد المضمون الإعلاني في مضمون إعلامنا العربي، يجب التشديد على ضرورة وضع آليات جديدة لصناعة الإعلان كجزء من المضمون الثقافي والإعلامي الكلي، والأخذ في الاعتبار أهمية العناية بثقافة الفرد وحقوقه في تلقي المعلومة الصادقة وغير المضللة بفعل ثقافة الإعلان، التي أصبح يغلب عليها في كثير من الأحيان ليس فقط مصلحة أصحاب رؤوس الأموال على مصلحة ثقافة وفكر الأمة، بل قد تستغل في ترجيح مصالح أفراد وحكومات وسياسات وثقافات خارجية مغرضة في الكثير من الأحيان، فيوظف الإعلان، في عصر تتنامى التحديات التي يواجهها المجتمع العربي حديثاً، خصوصاً الفكرية، لذلك يجب أن نتدارك خطورة هذا الموقف بالتدقيق في توظيف الإعلان التجاري، ووضع آليات جديدة لئلا يصبح أداة للسيطرة من خلال لغة الإبهار لتعزيز مواقف وأهداف قد تكون لها تأثيراتها الجانبية بمزيد من التغييب للعقل العربي.

بينما يسوق المؤيدون له عددا من الأدوار والوظائف التي

6

يؤديها في المجتمع ، ومنها :

- (١) الإعلان هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل و أيسر .
- (٢) يوفر للجمهور التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع وخدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد ، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج .
- (٣) يرشد الأفراد ويوفر لهم المعلومات التي تجعلهم يعيشون بأفضل مما مضى ، ويبين الأنماط المناسبة في السلوك والذوق والاستهلاك خاصة في فترات التغيرات الاجتماعية .
- (٤) يعمل على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفي هذه المتطلبات الجديدة ن مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة .

---

<sup>6</sup> د. من الحديدي ، مصدر سابق

- (٥) صعوبة تقديم سلع جديدة دون الإعلان عنها ، مع التسليم بأن المستلقي ليس سلبيا إلى درجة أنه يقدم على شراء ما لم يقتنع به ، أو ما ليس في حاجة إليه ، بمعنى أن الإعلان يقوم بدور مساعد فقط .
- (٦) يساعد في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين المعلنين بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم في القيام ببعض الأمور التي يعلن عنها في إعلانات المزايدات والمناقصات .
- (٧) يسهم في تطوير وتحسين السلع والخدمات من خلال إذكاء روح المنافسة فيما بين مؤسسات الإنتاج والمؤسسات الخدمية بشكل مستمر .
- (٨) يلعب دورا اجتماعيا ، حيث يوفر للناس مادة للحديث عنها ، وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية ، كما يوفر مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ .
- (٩) يسهم الإعلان بشكل كبير في صناعة الإعلام ، حيث تدفع الفاتورة الإعلانية الجانب الأكبر ممن العملية الاقتصادية للإنتاج الإعلامي .



وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد للنشاط  
الإعلاني أهداف في شكل خطط plans وبرامج programmes ،  
تحكمها سياسات معينة تحدد مداخل وإجراءات التنفيذ .  
ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إداري  
وفني وتنظيم واضح الاختصاصات ، وتتوفر له الإمكانيات  
المادية والبشرية اللازمة<sup>1</sup>

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة في ميدان إدارة الأعمال ،  
حيث ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط  
النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن  
غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد  
أهمية التخطيط الإعلاني نظرا لما قد يترتب علي إهمال عامل  
التخطيط من فشل الجهود الإعلانية ، وتبديد الموارد الاقتصادية  
والمالية للمشروع<sup>2</sup> .

ومن المهم الإشارة إلى أن التخطيط الإعلاني يسير في  
اتجاهين :

---

<sup>1</sup> علي السلي ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ، ص ٤٠  
<sup>2</sup> د. صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ٢٨٠٢ م ، ص ١٨١

(١) أن تخطيط الإعلان - كسياسة إدارية للمنشأة - يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي ، باعتبار أن الإعلان جزء من المزيج التسويقي المتكامل ، ومن الصعب اتخاذ القرارات الإعلانية بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى .

(٢) أن عملية التخطيط الإعلاني كعملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح خطة الإعلان ، ويمكن تسمية هذه الخطوات ( مكونات المزيج الإعلاني )<sup>3</sup>

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالات السلوكية والفنية والتنظيمية بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم .

---

<sup>3</sup> حمير حسن ، مداخل الإعلان ، القاهرة ، د.د. ، ١٩٧٣ ، ص ٢٣٥

والفارق الجوهرى بين كل من المعلومات والإعلان ، يتمثل فى أن الجمهور يبحث عن المعلومات ويذهب إليها أما الإعلان ف يبحث عن المعلن إليه وربما يصل إليه فى مكانه .

#### • التنشيط البيعى

وهو الحوارات المباشرة التى يمارسها البائع مع المشتري وجها لوجه ، محاولا إقناعه وإغراءه ودفعه للشراء أو الاستفادة من الخدمة ، ويسمى أيضا البيع الشخصى ، ويمثله مندوب المبيعات أصدق تمثيل .

ويميز عن الإعلان فى كونه يعتمد الاتصال الشخصى أسلوبا وحيدا فعلا فى عمليات الاتصال التى تتم عبر هذا الشكل .

#### • الدعاية

وهى فن التأثير والسيطرة والممارسة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك، وتنقسم إلى :

- دعاية بيضاء وهى الظاهرة المعلنة غير المستترة ، وتتسم بالعلنية لتحقيق هدف معروف ومحدد ، مثل الحملة التى يمكن أن تقوم بها أى دولة إسلامية فى وسائل الإعلام الغربية لتصحيح كثير من مظاهر

## الخلط والأفكار المغلوطة لصورة الإسلام والمسلمين

- دعاية سوداء ، وهي التي لا تكشف ولا تفصح عن مصادرها ، وتستخدم القنوات السرية للانتشار بين الجمهور ، وتهدف غالبا إلى إثارة القلاقل في المجتمع ، وحرب الأعصاب ، وإثارة الشكوك بين الحاكم والمحكوم ، معتمدة على ترويح الأخبار الخاطئة ، وترويح الشائعات

- دعاية رمادية ، وهي التي لا تخشى الإفصاح عن مصادرها ، وإنما تختفي وراء هدف معين ، وتعمل من خلال الطرق غير المباشرة ، بواسطة مصادر متنوعة .

### • العلاقات العامة

وتعني كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي ، والوصول إلى صورة إيجابية عن المؤسسة وإدارتها وسياساتها ، وقد يكون الإعلان جزءا من نشاط إدارة العلاقات العامة في إحدى المؤسسات ، وتهتم بالصورة الإيجابية عن المؤسسة ، بينما

يركز الإعلان في الدرجة الأولى بالمنتج الذي قد يكون سلعة أو خدمة .

#### • الترويج

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات ، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، ويأخذ عدة أشكال ، ويلتقي مع الإعلان في كون هدف كل منهما هو بيع السلعة أو زيادة مبيعاتها في النهاية .

#### • التسويق الاجتماعي

وهو ما يمكن وصفه بأنه يركز على الاحتياجات المجتمعية قبل الفردية ، ويعمل على التكامل بين مفردات النظام ، كما يركز على تحقي الأهداف الاجتماعية الإنسانية ، بدلا من التركيز فقط على الربح المادي .



الفصل الثاني

# الحملاّت الإعلانيّة





تتبع أهمية الإعلان في أي مؤسسة إعلامية ، صحفية كانت أو إذاعية أو تليفزيونية من أنه يمثل العصب الرئيسي ، والممول الأول لإنتاج الوسيلة الإعلامية ، حيث تمثل الدخول الإعلانية ما يقرب من ٧٥% من متطلبات إصدار صحيفة مثلا ، بينما يمثل الإعلان التليفزيوني العنصر الحاكم في عملية الإنتاج .

وبالنسبة للمعلن فالإعلان هو الوسيلة التي يصل بها إلى الجمهور المستهدف لإقناعهم بأفكاره ، وسلعه ، وخدماته ، وإقناعهم بجوى منتجه ، وخلق مناخ موات للإقبال عليها .

وبالنسبة للجمهور فالإعلان يعد الوسيلة التي يعرف من خلالها المعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات التي يهتمه .

هذه الصورة النموذجية عن الإعلان ربما تكون بعيدة نسبيا عن واقع الإعلان وأهدافه في وسائل الإعلام الآن ...حيث يحفل الآن بكثير من السلبيات التي قد تؤثر على كل من الوسيلة والجمهور على حد سواء ..

### مفهوم التخطيط الإعلاني :

التخطيط بشكل عام هو عبارة عن المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المنشأة خلال فترة زمنية مستقبلية ،

ويعتمد التخطيط كنظرة مستقبلية على الدراسة والبحث والتنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المنشأة وأحوالها مستقبلا مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التحكم في صورة المنشأة في المستقبل ، ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها ، وكيفية الاستخدام الأمثل لها ، وتحديد الأهداف وسم السياسات ، ووضع البرامج التي ستتبع خلال الفترة الزمنية المقبلة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف ، واتخاذ القرارات على ضوء التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنة التي يمكن بمقتضاها للإدارة أن تواجه ظروف المستقبل ، وتحقيق الأهداف المطلوبة التي أمكن تحديدها خلال عملية التخطيط .

ويتفق مجموعة من الخبراء على أن النشاط الإداري بشكل عام يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات ، هي :

- التخطيط .
- تحديد الأهداف .
- التنظيم .
- المتابعة .
- التوجيه .
- تقييم الأداء وقياس الفعالية .

## الإعلان والأنشطة الاتصالية الأخرى :

بعيدا عن تحليل الواقع الإعلاني العربي ، وتأثيراته الثقافية ، وتأثيراته على المضمون الإعلامي الجاد ، فإن الإعلان كنشاط اتصالي يلتقي مع عدد من المفاهيم الإعلامية في عدد من النقاط ويختلف مع بعضها في نقاط أخرى ، ومن هذه المفاهيم :

### • الاتصال

ويشير مفهوم الاتصال إلى كافة أوجه النشاط والممارسات الإعلامية والدعائية والإعلانية والتعليمية . ويلتقي مع الإعلان في كون كل منهما نشاطا بشريا تفاعليا ، وعملية اتصال ذات أشكال متعددة ، وفي كون أطراف العملية الاتصالية متشابهة إلى حد كبير ماعدا مسميات أطراف العملية الإعلانية ، فعناصر عملية الاتصال الإعلاني هي نفسها عمليات الاتصال الجماهيري .

فالمصدر = المعلن في العملية الإعلانية ، وتقوم وكالات الإعلان بدور تصميم وإعداد الرسالة الإعلانية نيابة عن المعلن مقابل أجر معين .

والمتلقي = المعلن إليه أو الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية .

والوسيلة = الوسيلة الإعلانية سواء كانت صحيفة أو محطة إذاعية أو تليفزيونية أو ملصقات .

والتأثير = رد الفعل المباشر المتمثل في اتخاذ الشخص قرارا بشراء السلعة المعلن عنها أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها .

#### • الإعلام

وهو تزويد الجماهير بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي عام صائب حول واقعة من الوقائع أو قضية من القضايا

ويتفق الإعلام والإعلان في أن كلا منهما عملية اتصالية ، بينما يفترقان في أن الإعلان لا يقدم من المعلومات إلا ما يخدم أهداف المعلن أساسا ، ولا يقدم المعلومة الكاملة ، إلا ما يحقق هدف الإعلان في النهاية المتمثل في الإقبال على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها .

#### • المعلومات

هي كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث ما ، أو هي ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبتكرة للتعرف على البيئة المحيطة .

## تعريف الحملة الإعلانية :

يمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها :

- الحملة الإعلانية Advertising Campaign هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة .
- النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن ، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة ، والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة .
- نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة ، أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة ، وذلك بصورة مخططة مستمرة ، ولفترة زمنية متواصلة ، بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن .

## مزايا التخطيط الإعلاني :

ويساعد استخدام تخطيط الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد ، من أهمها :

- (١) تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة .
- (٢) ترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة .

- (٣) سهولة التنفيذ .
- (٤) سهولة المتابعة والتقييم .
- (٥) كسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- (٦) المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلاني يتحقق في إطار الأهداف العامة والاستراتيجيات التسويقية للمعلن .

### مزايا الحملات الإعلانية :

- أما الحملات الإعلانية ، فإنها تحقق عددا من المزايا ، منها :
- ١- الانتشار ، بحيث تغطي أكثر ممن وسيلة إعلانية واحدة .
  - ٢- التركيز على عدد محدود من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية .
  - ٣- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
  - ٤- الامتداد خلال الزمن ، بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر .

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أهمية وحدة الهدف التسويقي الذي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات ، واختلاف الوسائل الإعلانية المستخدمة .

الدعاية و الإعلان فن حرفى راق ، باتت له أساليب و مدارس معروفة و متنوعة ، منها ما هو ناجح و منها ما هو غير فعال . و هى لا تستخدم حصريا لترويج أو تسويق السلع و الخدمات التجارية ، و لكنها أيضا ، كانت دوما تستغل للتوعية و تثقيف الرأي العام و تعريفه بمواضيع وأهداف أو كيانات .

الإعلان هو المفتاح السرى لتحريك الرأي العام حيث يملك مبتكر الإعلان إحساسا فنيا و جماليا مرهفا و عينا تعشق الألوان و ترصد التفاصيل كما له نظرة ثاقبة و قدرة هائلة على التصميم و التوجيه و الانتقاد و التحليل .

كما أن الإبداع هو النقطة الحاسمة فى عالم الإعلان فهو فن يحاول من خلاله منفذه أن يصل إلى الجمهور المناسب ، بالطريقة المناسبة و عبر الوسيلة المناسبة و الوقت المناسب . لذا وجب عليه دراسة السوق و احتياجاته فى الدرجة الأولى ثم الجمهور و شرائحه

فى الدرجة الثانية ، وثقافته و حاجاته و ذوقه ... و ذلك من أجل  
تدوى الرسالة أولاً ثم الوسيلة المناسبة التى تؤثر فىهم أكثر .

التخطيط - بشكل عام إذا أردت أن تبحث وتحلل شيئاً ما - عملية  
هامة جداً ، و لها عدة مراحل يجب أن تقوم بها و تضم هذه العملية  
عدة خطوات يجب القيام بها عن طريق جمع المعلومات مثل :

- ما هو الهدف من الموضوع الذى تبحثه ؟
- هل قام أحد بنفس العمل ؟
- ما الذى قمت به فى هذه الدراسة ؟
- ما هى المبادئ الأساسية للأسلوب الذى استخدمه ؟
- ما هى النتائج التى توصلت إليها ؟
- هل التحليل الذى قدمته منطقى ؟

و على الرغم من أن الأسئلة السابقة ليست شاملة بأى حال من  
الأحوال ، إلا إنك يجب أن تصل إلى جوهر الموضوع ، فيجب أن  
تفكر فى كل ما قمته به فى العمل ، و لماذا قمت به ؟ وكيف  
قمت به ؟ و أن تختبر بدقة الأسلوب الذى اتبعته ، و النتائج التى  
توصلت إليها ، و كن حاداً فى تفسيرك ، فمن الأفضل أن تعذب  
نفسك بدلاً أن يعذبك الآخرون . .



والواقع أنك من المفترض أن تفكر في كل ذلك طيلة عمالك ،  
و من هنا سيكون لديك فكرة واضحة عن الأهداف التي تقوم  
بدراساتها وهذا العصف الذهني يؤدي إلى إجابات متعددة ،  
ضعها على أوراق كبيرة و لا يشترط فيها الترتيب وإنما  
الهدف أن تدون عدد كبير من المعلومات وأن لا تفقد أى  
بعد من الأبعاد .

### **أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :**

يوجد ثلاثة أساليب رئيسة لتخطيط الحملات الإعلانية :

#### **١- أسلوب الخطة المستمرة : Continuous plan**

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور  
المستهدف طوال مدة الحملة ، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا  
تتغير أثناء تلك المدة ، وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر  
نشره في الوسائل الإعلانية ، تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة  
إعلانية معينة ، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها  
تصدر من مصدر واحد .

ويصلح هذا الأسلوب بعند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئاتا المستهلكين ، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد .

## ٢- أسلوب الخطة المجزأة Wearout plan

وتستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة ، وتعدو لكل فئة رسائل إعلانية أو سلسلة من الرسائل ، تخاطب تلك الفئة بأسلوب الذي يناسبها ، وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية .. وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية .

## ٣- أسلوب الخطة المتكاملة The Campaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة ، وفي ضوء ذلك تترتب الرسالة

الثانية على الأولى ، والرسالة الثالثة على الثانية .. وهكذا ، حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة في المعنى والتأثير ، وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة الإعلانية .

ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التي يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية ، شريطة أن يتاح للمعلن الوقت المناسب والكافي لاستخدام هذا الأسلوب الذي يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يحقق التأثير المستهدف .



الفصل الثالث

# خطوات تخطيط الحملات الإعلانية



تتكون الحملة الإعلانية من مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن أن نطلق عليها مكونات المزيج الإعلاني ، لتكون عملية التخطيط فعالة وعنى أسس علمية سليمة .  
وتتخصر هذه العناصر فيما يلي :

### (١) جمع البيانات والمعلومات اللازمة

حيث تلعب المعلومات الدور الرئيس في عملية التخطيط الإعلاني للحملات ، ويقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم اسيراتيجية إعلانية متكاملة ، ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ أنسب القرارات الإعلانية .

ويسمي البعض هذه الخطوة بمرحلة تحليل الموقف ، وتشتمل على دراسة وتحليل المعلن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية .  
وتشمل هذه البيانات الجوانب التالية :

- دراسة الجمهور المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، من حيث السن والجنس ودرجات التعليم . ومستوى المعيشة ، والدخل ، والمهنة ، والمناطق الجغرافية التي يقطنونها ، وذلك بهدف التعرف على جميع الخصائص التي يتميزون بها ومدى ملائمة الوسائل

الإعلانية ، والأنواع المختلفة للإعلان للوصول إلى كل المستهلكين المرتقبين .

- دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ، وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع و الخدمات المختلفة ، بحيث يسهل التعرف على مدى الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها من ناحية ، وكيفية الشراء ودوريتها ومعدل تكراره وأماكنه ، وكيفية استخدام السلعة ، هذا بالإضافة إلى دراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يسعى المستهلك إلى إشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلنة ، وتفيد هذه الدراسة في توفير المعلومات الكافية التي تتيح رسم الحملة الإعلانية بكفاءة .
- دراسة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ، وذلك من حيث خصائصها المختلفة واستعمالاتها الحالية والبدلية ، والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الاستمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية .
- دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، وحجم السوق المرتقبة ، واتجاه الطلب ، وحجم المبيعات المتوقعة ، وعوامل المنافسة التي تواجه



السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع ، وإمكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة ، ومدى قدرة السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، والتنبؤ بالظروف التسويقية المستقبلية .

- دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ، ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها لإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة

## (٢) تحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة أو المشروع المعلن عنه

تمر أي سلعة أو خدمة بثلاثة مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة ، وتحتاج إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة ، وترتبط كل مرحلة من هذه المراحل باتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة ومدى قبولهم لها ،

وهذه المراحل هي :

- المرحلة الأولى: وهي التي يطلق عليها مرحلة الريادة ، أي مرحلة دخول السلعة أو الخدمة إلى السوق لأول مرة ، والتي تحاول فيها المنشأة تعريف جميع المستهلكين المرتقبين بوجود السلعة أو الخدمة ، كما أنها تمثل المرحلة التي تسبق إدراك المستهلكين لتواجد السلعة وتقديرهم لأهميتها واكتشاف مدى حاجتهم إليها ، وفي هذه الحالة فإن هدف الإعلان يتركز في خلق الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق التأكيد على ما يمكن من تشبعه من حاجات لدى المستهلكين ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي في الاتجاه المحابي لها .

- المرحلة الثانية: وهي التي يطلق عليها مرحلة المنافسة ، وهي المرحلة التي تدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة السلع والخدمات المتنافسة بعد أن تكون قد حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها ، وزيادة قبولهم لها ، وشعورهم بمدى حاجتهم إليها لإشباع حاجات ورغبات استهلاكية معينة لديهم ، وبحيث تصبح مشكلة المستهلك هي كيفية الاختيار بين مجموعة من السلع البديلة والمتنافسة .

وتتركز أهداف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة في التأكيد على مجموعة المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة ، مما يجعلها تفوق مثيلاتها في إشباع الحاجات الاستهلاكية التي أنتجت أو قدمت من أجلها .

- **المرحلة الثالثة :** وهي مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة ، وهي المرحلة التي تصل إليها السلعة أو الخدمة بعد أن تحقق درجة النجاح الحدية منة حيث معرفة لمستهلكين لها ، وانتشار استخدامها أو طلبها ، وتستهدف الحملة الإعلانية في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة ، ودرجة السمعة والشهرة التي حققتها ، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين لها كحد أدنى ، والتذكير المستمر للمستهلكين باسمها ، بهدف مداومة عملية الشراء أو الطلب ، وزيادة المبيعات ، وتوسيع دائرة المستهلكين الحاليين بشكل مستمر .

ويجب أن يتنبه المسئول عن الإعلان -فيما يتعلق بتحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية التي تمر بها السلعة أو الخدمة - إلى الطبيعة التي تتسم بها هذه المراحل من حيث مجموعة الاعتبارات التالية :

- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى ، نظرا لأنها تداخل فيما بينها في مجال العمل التطبيقي .
- من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين في نفس الوقت ، وهو ما تتحكم فيه درجة 'دراك' المستهلكين للسلعة أو الخدمة ، ومنافعها ، ومدى إشباعها لحاجاتهم الإنسانية ، وقوتها التنافسية في السوق الاستهلاكية ، ومدى ما تتميز به من خصائص إنتاجية وتسويقية متعددة .
- أن الوصول إلى المرحلة التذكيرية لا يعني انتهاء الجهود الإعلانية ، وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل ، وذلك بهدف توسيع نطاق السوق ، واجتذاب مستهلكين جدد إلى دائرة الاستهلاك .

والواقع أن تحديد المرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها خطوة ضرورية لتحديد متطلبات هذه المرحلة من الجهود التسويقية والترويجية والإعلانية ، إذ لا شك أن الجهود التي تبذل في بداية إنشاء المشروع تختلف كما وكيفاً عن تلك التي تبذل بالنسبة لمشروع قائم بالفعل ، وحقق نجاحاً ملموساً في مجاله الاقتصادي .

### (٣) تحديد الأهداف الإعلانية

تعد تحديد الأهداف الإعلانية الخطوة الأساسية باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية ، وتعد معيارا لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان . ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد مهمة الإعلان باعتباره جزءا من النشاط التسويقي المتكامل ، ومن ثم إمكانية التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي يعهد إلى الإعلان القيام بها ، وحصر الجهود الإعلانية للزمّة لتحقيق هذه الأهداف المحددة ، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده ، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه ، فضلا عن كونها وسيلة من وسائل تقييم الحملة الإعلانية ، ودراسة مدى النجاح الذي أحرزته في تحقيق هذه الأهداف المحددة .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية ، من أهمها :

- ١- هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمشروع .
- ٢- مستوى هذه الأهداف ، حي تنقسم هذه الأهداف إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى أو متوسطة وأخرى تكتيكية

قصيرة المدى ، وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية .

٣- المرحلة الاقتصادية والتسويقية والتنافسية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة ، وتنقسم المراحل الإعلانية إلى : مرحلة الارتياح ، ومرحلة المنافسة ، ومرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة .

٤- دورة حياة السلعة أو الخدمة أو العمر الزمني للسلعة أو الخدمة ، وتمثل المراحل التي تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها إلى السوق ، ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها .

**ويمكن تحديد المراحل الأساسية للسلعة فيما يلي :**

- مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق .
- مرحلة النمو أو التسوق .
- مرحلة النضوج .
- مرحلة الهبوط أو التدهور .

٥- طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها ، واحتياجات هذه الأسواق ، فتحدد الأهداف الإعلانية لترويج سلعة أو خدمة في السوق المحلي تختلف تماما عن الأهداف الخاصة بترويج نفس السلعة أو الخدمة في الأسواق الخارجية بهدف التصدير ، فضلا عن اختلاف الأسواق الخارجية فيما بينها .

٦- الظروف التنافسية للسلعة أو الخدمة في السوق ، حيث تلعب درجة المنافسة التي تلقاها دورا واضحا في تحديد هيكل الأهداف الإعلانية .

٧- الظروف الاقتصادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، حيث تختلف طبيعة أهداف السلعة التي يزيد فيها العرض عن الطلب بالقياس إلى تلك التي يقل فيها العرض عن الطلب الفعلي في السوق ، مع ضرورة التأكيد على حاجة هذين النمطين من السلع إلى الإعلان .

٨- الظروف الاقتصادية القومية ، والتي تفرض على هيكل الأهداف الإعلانية نمطا معينا يختلف من طبيعة مجتمع لآخر

وعلى ضوء هذه المتغيرات المختلفة فإن من الضروري أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بدقة ، حتى يمكن على أساسها رسم

البرنامج الإعلاني المناسب ، وقياس مدى النجاح الذي تم إحرازه في تحقيق الأهداف المحددة مسبقا .

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الإعلاني .

ويمكن تحديد ثلاثة وظائف رئيسية لأهداف الإعلان :

١- الإعلان وسيلة اتصال : إذ أن الأهداف الإعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الأقل .

٢- معيار لاتخاذ القرار : حيث يمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام المداخل الإعلانية .

٣- معيار لتقييم النتائج : حيث يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة ، وقياس فعالية الإعلان .



## أخطاء تحديد أهداف الحملات الإعلانية :

- يجب على مخطط الحملات الإعلانية أن يحذر ممن الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ، ومن أهم هذه الأخطاء :
- عدم الإدراك أن نتائج الإعلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها .
- عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية .
- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس .

## أمثلة لأهداف حملات إعلانية :

- تحقيق زيادة في حجم المبيعات قدرها ٥% خلال سنة الحملة .
- تعريف ٢٠% من الجمهور المستهدف باسم السلعة أو العلامة التجارية .
- تعريف ٦٠% رمن المستهلكين الحاليين بالتغييرات الجديدة التي طرأت على السلعة .
- تعليم ٢٠% من حجم المستهلكين المحتملين بالطريقة السليمة للاستخدام .

- تعريف ٧٠% من سكان منطقة جغرافية معينة بمنافذ توزيع السلعة في هذه المنطقة .
- زيادة معدلات وكميات الاستهلاك للمستهلك الحالي للسلعة بمقدار ١٠% .
- إقناع ٣٠% من مستهلكي السلعة المنافسة بأحد المزايا الهامة التي تتوفر بها السلعة المعلن عنها .
- تحويل ١٠% من مستهلكي السلع المنافسة إلى استهلاك السلعة .
- تعريف ٥٠% من المستهلكين المحتملين والحاليين بالاستخدامات الجديدة للسلعة .
- تعليم ٣٠% من المستهلكين بنمط جديد لاستهلاك السلعة .

#### (٤) اختيار الوسائل الإعلانية

إذا كانت الوسيلة الإعلامية مصممة بطريقة جيدة فإنها ستجذب انتباه الجمهور وتضمن استمرار التأثير على الجمهور لفترة من الزمن، كما يجب أن تكون جادة ولكن غير مملة، لذا يجب أن تصمم الوسيلة بحيث تترك لدى الجمهور الانطباع بأنها تعلم شيئاً هاماً.

ويبقى تقييم الحملة الإعلانية لرأى الجمهور و مدى تأثيره فيهم و استيعابهم لوسيلة هذه الحملة و تجاوبهم الإيجابي بتلبية رغبة صانع هذه الحملة الدعائية .

ويتم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقا لهدف المعلن من الحملة الإعلانية في توصيل رسالته الإعلانية بأكفا طريقة ، وأكثر فعالية ، إلى أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ، وبأقل التكاليف الممكنة .

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار الوسائل الإعلانية ، من أهمها :

- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تصل للجمهور المستهدف .
- اختيار أنسب الوسائل للأهداف الإعلانية المحددة ، والتي تساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية .
- اختيار الوسائل الإعلانية المتناسبة مع الإمكانيات المادية للمعلن ، وفي ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة .
- اختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة في السوق الذي يستهدف المعلن التأثير عليه أو مخاطبته إعلانيا وتسويقيا .

## معايير اختيار الوسيلة الإعلانية :

يوجد مجموعة من المعايير التي يمكن اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها :

١- التغطية الجغرافية :وهي المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية ، إذ أن التغطية الجغرافية لأي صحيفة مثلا هي مجموعة من المناطق والمدن والقرى التي تصل إليها بالفعل هذه الصحيفة ، سواء داخل الدولة أو خارجها ، ومن الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة ، حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ، ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة .

ويجب أن نفرق بين التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع Circulation كما في حالة الصحف أو الاستقبال الفعلي في حالة الراديو والتلفزيون ، فالتوزيع هو الأعداد التي تم بيعها أو توزيعها فعلا في المناطق التي استطاعت الصحيفة أن تصل إليها ، ومن ثم يمكن التفرقة بينهما على النحو التالي :

- التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أي عدد السكان في المناطق التي تصل إليها الصحيفة أو الإرسال الإذاعي أو التليفزيوني :
- أما التوزيع أو الاستقبال الفعلي فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين .
- يلعب عنصر التحرير في الصحيفة أو الخطة البرمجية في الراديو أو التليفزيون دورا هاما في زيادة التوزيع أو الاستقبال الفعلي ، فكلما استطاعت الصحيفة أو المحطة أن تقدم نوع المادة التحريرية أو البرمجية التي تجذب أكبر عدد ممكن كمن القراء أو المستمعين أو المشاهدين ازدادت رغبتهم في القراءة ، الاستماع أو المشاهدة ، وبالتالي يزداد التوزيع ، تزداد كثافة الاستقبال الفعلي للإرسال الإذاعي أو التليفزيوني .

## ٢- عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين :

لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط ، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة لواحدة ، لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الإعلانية ، ولذلك فإن عدد النسخ المباعة لا يصلح أساسا للمقارنة بين الصحف المختلفة وإنما الذي يصلح هو عدد القراء ، أي عدد النسخ مضروباً في متوسط عدد قراء

النسخة الواحدة ، وهو ما يمكن تطبيقه أيضا على الراديو والتلفزيون للتعرف على عدد المستمعين أو المشاهدين .  
ويستلزم قياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين إجراء الاستقصاءات العلمية التي تستهدف التعرف على مجموعة من المعلومات عن خصائصهم ، ومن بينها متوسط عدد قراء النسخة الواحدة ، ومتوسط عدد مستمعي كل جهاز راديو ، ومشاهدي كل جهاز تلفزيون .

### ٣- خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم النوعية ، كالسن ، والجنس ، ودرجة التعليم ، والمستوى المعيشي ، والمهنة ، والقطاع الوظيفي .

ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح إلى نوع المستهلكين المرتقبين اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بنسبة أعلى من أي وسيلة إعلانية أخرى .

فعلى سبيل المثال يؤدي اختلاف سياسة التحرير في الصحيفة إلى اجتذابها لأنواع معينة من القراء يختلفون بدرجات متفاوتة عن أنواع القراء الذين تجتذبهم الصحف الأخرى ، وعلى هذا يمكن للمعلن أن

ينتقي الصحيفة أو مجموعة الصحف التي تصل إلى نوع المستهلكين الذين يستهدف توصيل رسالته الإعلانية إليهم .

#### ٤ - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية :

يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في عدد تال من الصحيفة أو معدل تداخل القراء أو ازدواجهم ، فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة ، ويتم حساب معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية على أساس الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف أو الوسائل الإعلانية الأخرى ، من بين قراء صحيفة معينة مما يؤثر على الاستراتيجية الإعلانية المطبقة عند تخطيط الحملة الإعلانية ، حيث يمكن مثلا التعرف على معدل التراكم أو التداخل بين صحيفة كالأهرام أو الأخبار وبين التلفزيون وبين إحدى محطات الإذاعة ، وبين بعض دور السينما ، إلى غير ذلك من الدراسات التي تلقي أمام المعلن ضوءا قويا يفيد في اختيار مجموعة الوسائل الإعلانية المناسبة لتحقيق الأهداف المحددة .

## ٥- تكلفة الإعلان في الوسيلة

تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ، ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسيلة الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى .  
وتم التوصل إلى بعض الطرق للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان في الصحف المختلفة ، ومن أهمها طريقة المعدل المليونى للسطر ، أي إيصال السطر الإعلانى إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية :

المعدل المليونى = سعر السطر أو سم / عمود أو الصفحة X مليون

ويلاحظ أن رقم التوزيع ————— ع

تكلفة الإعلان في الراديو والتلفزيون والسينما تتضمن نوعين من التكاليف ، هي :

- تكلفة الإنتاج وتتمثل في أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير ، وجميع مراحل الإنتاج حتى يصبح الفيلم الإعلانى جاهزا للعرض ، وهذه التكلفة ثابتة عادة



- تكلفة العرض أو الإذاعة ، وهي متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان ، فضلا عن مدة الإعلان ، ووقت العرض في الوسيلة .

#### ٦- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق إنتاج الإعلان في الوسيلة الإعلانية ، ومدى ملائمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلا عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية ، وحجم الإعلان ، وطبيعة الأشكال الفنية التي يتم بها تقديم الإعلان في كل وسيلة إعلانية .

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الإعلانية ، ومن أهمها :

- الأثر النفسي للوسيلة الإعلانية ، ويعني الحالة النفسية التي يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان ، وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية .
- درجة المصداقية .
- الثقة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور .

## وسائل الإعلان :

وتتعدد وسائل الإعلان في العصر الحديث ، ومنها :

(١) إعلانات الصحف :

ويأخذ الإعلانات في الصحف أحد الأشكال التالية :

(١) إعلان المساحة أو الإعلانات التجارية ، التي تنشر في

أحد جانبي الصفحة أو تأخذ ربع أو نصف أو صفحة

كاملة ، وتتفاوت الأسعار في صفحات الجريدة حيث

تزيد أسعار الإعلانات في الصفحة الأولى والأخيرة عن

الإعلان في الصفحات الداخلية .

(٢) الإعلانات المبوبة : وهي التي تأخذ الطابع التجاري من

ممارسات وعطاءات ، وعقارات ، والوظائف الخالية ،

ونشر الأحكام القضائية .

(٣) إعلانات الاجتماعيات ، التي تنشر فيها أخبار المجتمع

كالتفاني في المناسبات المختلفة ، ومواعيد عقد

الاجتماعات والمؤتمرات .

(٤) إعلانات الوفيات : وتنشر فيها التعازي والنعي ، وهي

من التقاليد الموروثة في مصر ، ومنها ما يأخذ شكل

إعلان المساحات .

(٥) إعلانات الأدلة ، مثل إعلانات أدلة الصيانة ، وأدلة أين تذهب هذا المساء ، وتتم من خلال عقود اشتراكات شهرية على الأقل .

(٦) الإعلانات المجمعة ، وتأخذ أربعة أشكال رئيسية :

- الصفحات الخاصة .

- الملاحق .

- الأعداد الخاصة .

- الصفحات المتخصصة .

(٧) الإعلانات التحريرية : وينشر فيها الإعلان على شكل

موضوع تحريري ، حديث أو تحقيق أو خبر .. الخ ،

ويتم فيها الخلط بين الإعلان والتحرير ، لتضليل القارئ

، وهو ما ترفضه الدوائر الأكاديمية والجهات المخولة

بإعداد تقارير الممارسة الصحفية ، كالمجلس الأعلى

للصحافة .

(٨) إعلانات المطوية المرفقة بالصحيفة ، وهو شكل من

الأشكال الإعلانية الحديثة نسبيا في عالم الصحافة ،

حيث يظهر الإعلان في مطوية أو ورقة مطبوعة على

ورق مصقول بالألوان بشكل منفصل عن الصحيفة .

وتمتلك المؤسسات الصحفية المصرية عددا من الوكالات الإعلانية ، منها :

- وكالة الأهرام للإعلان ، التي تتبع مؤسسة الأهرام .
- وكالة الأخبار للإعلان ، التي تتبع دار أخبار اليوم .
- شركة الإعلانات المصرية ، التي تتبع دار التحرير للطبع والنشر .

وتتولى هذه الوكالات إنتاج ونشر الإعلان لحساب المعلنين في الصحف والطرقات والراديو والتلفزيون والسينما .

#### وظائف وكالات الإعلان :

وتقوم هذه الوكالات بالوظائف التالية :

##### (١) وظيفة البيع :

وتضم مندوبو الإعلانات ومساعدوهم وموظفو شبكات الإعلانات ، والمكاتب الفرعية للمؤسسة ، وكذلك تضم الجهود الفنية لخدمة رجال البيع ، وهي أعمال القسم الفني ، ومتابعة التنفيذ والطبع .

##### (٢) وظيفة الإعلان وترويج المبيعات .

فقد تعلن الوكالة الإعلانية عن نفسها وأنشطتها الإعلامية ، لجلب مزيد من العملاء الراغبين في الإعلان عل صفحات الصحيفة التابعة لها ، أو في أي وسيلة أخرى .

##### (٣) وظيفة بحوث التسويق .

المفترض أن يكون في كل مؤسسة صحفية إدارة لبحوث التسويق ، لدراسة خصائص :

- الجمهور .
- الوسيلة .
- المعلن .

وتوفير الدراسات التي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة ، وتطور العمل الإعلاني ، لكن الواقع أن هذه الوظيفة غائبة في عمل تلك الوكالات .

(٤) وظيفة الائتمان والتحصيل .

وذلك من خلال تحصيل قيمة الإعلانات الآجلة .

## (٢) إعلانات الراديو ..

ويتسم الإعلان في الراديو بعدة سمات تتعلق بالصوت ، وإضفاء الحيوية على الإعلان ، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني ، وخصائص تتعلق بالاستماع وأخرى تتعلق بتنوع وكثرة المحطات والبرامج وبوقت الإذاعة .

### (٣) إعلانات التلفزيون

ويجمع الإعلان في التلفزيون بين مزايا الإعلان المرئي والإعلان المسموع ، ويحق الاتصال الإعلاني الواقعي أو الحرفي من خلال الصوت والصورة ، ويتسم بالمرونة الشديدة في وقت وظروف إنتاج الرسالة الإعلانية خاصة مع التطور الكبير في الإنتاج التلفزيوني .

### (٤) الإعلانات في شبكة الإنترنت

مع ظهور الإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي بدأت تظهر وسيلة إعلامية جديدة لها جمهور يقدر بالأعداد الهائلة بين قطاعات متعددة من المجتمع ، وخاصة بين فئة الشباب ، فأقبل المعلنون على هذه الوسيلة التي تتيح طرقا كثيرة لإعلان عبر الجمهور النوعي المتخصص ، أو الجمهور العام ، وتحقيق الشركات الغربية أرباحا طائلة من جراء استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية ، إلا أن الوضع في البلدان العربية لم يزل دون تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسيلة الفعالة ( الإنترنت ) لا في مجال التحرير ولا في المجال الإعلاني .

## (٥) السينما

يتم عرض الإعلان السينمائي عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الفيلمية الإعلانبة ، ويتسم بالمرونة فيما يتعلق بالتغطية الجغرافية للحملة الإعلانبة المراد تنفيذها ، كما يشترك الإعلان السينمائي مع التلفزيون في كثير من خصائصه بالإضافة إلى اتساع الشاشة ، وتفرغ المشاهد للإعلان السينمائي بالقياس لجمهور الراديو أو التلفزيون .

## (٦) إعلانات الطرق

وهي من أقدم أشكال الإعلانات ، وتزايدت أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد السكان ، وتنوع وسائل النقل والمواصلات ، وزيادة كثافة المرور في بعض المواقع داخل المدن أو في الطرق الرئيسية ، وتنقسم إلى :

- الملصقات .
- اللافتات المنقوشة
- اللافتات المضئية

## (٧) الإعلان بالبريد المباشر

وهو إعلان شخصي ومباشر وموجه إلى مستهلك محدد ، ومحتمل التعرف عليه ، وهناك من يتجاوز الإعلان بالبريد إلى مرحلة البيع بالبريد ، ومن خصائصه :

- الانتقائية .
- الاقتصادية
- توفر قدر من المرونة
- المحافظة على السرية والخصوصية لسياسات القائم بالاتصال الإعلان لفترة زمنية من الوقت

ويعد البريد الإلكتروني أحد الوسائل الإعلان الفعالة في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلان  
ومن الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلان المقروءة ما يلي:<sup>١</sup>

### (١) الشعار :

هو رمز لهدف نسعى إلى تحقيقه ، و ينبغي عند التفكير فى رفع شعار ما ، أو عند التخطيط لمشروع تربوى حسن اختيار



التراكيب اللغوية ، و شموليتها و سلامتها من الأخطاء ، إضافة إلى إمكانية تحقيق بنود ذلك الشعار . ومن المناسب عند التخطيط لتنفيذ حملة إعلامية أن نضع شعارا معينا ، يرمز إلى هذه المناسبة ، و نوظف جميع وسائل الاتصال لمساندة هذه المهمة ، و هناك بعض شعارات للحملات الطلابية مثل : الوطن ينتظرك عالما ، لنجعل ما تعلمناه سلوكا نحياء .

## ٢) البوستر :

هو وسيلة مرئية ثابتة، ويصنع عادة من الورق، ويستخدم في توصيل الرسائل أو الأفكار، والفارق بين البوستر والعروض الشفوية أن البوستر يجب أن يقوم بمعظم العمل، بمعنى أن المادة المقدمة به يجب أن تعكس الرسالة التي تريد أن تقدمها، ولكن هذا لا يعني أنه لا دور لك ، إذ يجب أن تقف بجوار البوستر الخاص بك، وتقوم بمهمتك في العرض حيث يمكنك توفير المعلومات التفصيلية الموضوع، وأن تحصد الثناء، أو تعاني من الأسئلة الصعبة، وأن تقنع الآخرين بأهمية العمل الذي تقوم به.

ويعتبر البوستر مطبوع يصمم من أجل ان يفهم من نظرة سريعة وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة ذات مقدرة على منافسة المحيط المشوش بصرياً، وينبغي ان يحتفظ

بالوضوح والبساطة والتميز فهو تعبير عن فكرة ما، بسيط في تكويناته مكثف في كل جزء منه، لأنه يتضمن عنصراً ذهنياً عميقاً، ويرتبط البوستر بصورة خاصة بحياة الناس، ومن خلال ذلك يسهم في مهمة توسيع الحياة الفريدة ودمجها في حياة أكثر سعة وأكثر شمولاً فيكون بذلك أكثر مقدرة على عكس صورة المعارف السياسية والثقافية والاجتماعية تجعل من الصعب مقاومته من قبل الأفكار المضادة ويكون أكثر من ورق ملون وانفعال فني مرئي، وبالتالي فإنه يكون وسيلة بارزة لإيجاد الوعي الفني إلى جانب الوعي السياسي.

#### مواصفات الملصق الناجح:

الملصق الناجح هو الذي يتحرك ضمن أفكار واضحة، تقترب من الخبرة العامة للمشاهد ومدخراته الثقافية الشعبية والمعاصرة، وبمقدار ما يكون قادراً على الجمع بين ميزتيه الفنية والوظيفية، لأنه يتمتع بامتياز كوسيلة اتصال تسهم في التوعية الفكرية إلى جانب تطوير الذوق الفني. ومن خلال هذه الوظيفة فإن الملصق المعاصر ذو ارتباط بعلم الاجتماع ونظريات الإعلام الحديثة.

### المساحة: ما هي المساحة المتاحة لك:

لا يهدف العرض باستخدام البوسترات أن تضع المعلومات فوق بعضها البعض، وإلا فمن الأفضل أن تطبع المعلومات وتوزعها في تقارير، فإذا كنت تقدم البوستر في مؤتمر أو اجتماع فسيكون المكان المتاح لك محدوداً، ومساحة المكان المخصص لك ستحدد كم المعلومات التي سيتضمنها البوستر لذا عليك أن تعرف هذه المساحة جيداً.

### الشكل: هل يوجد شكل قياسي؟

نعم هناك شكل قياسي للبوسترات، فهي عادة تتضمن:

- **العنوان:** والتي تضم عنوان الموضوع أو المشروع .
- **الملخص:** ويضم ملخص العرض، بمعنى الهدف منهن .
- **المقدمة:** والتي يجب أن تضم عبارات واضحة عن المشكلة التي تسعى لحلها، وهو ما يقود إلى إعلان أهداف المشروع.
- **النتائج:** وهي الجزء الذي تقدم فيه أمثلة توضيحية للنتائج الرئيسية لعملك.

ومن هنا فإن عليك أن تقدم معلومات معينة، ولكن المساحة المتاحة أمامك محدودة، لذا فإن عليك ألا تتعجل في كتابة أية معلومات، وأن تعد جيداً للمعلومات التي ستكتبها، ففي حالة العروض

الشفوية يمكن التغلب إلى حد ما على الإعداد غير الجيد، أما في حالة العرض باستخدام البوسترات فإن التخطيط غير الجيد يؤدي إلى عرض سيء.

### (٣) اللافتة :

تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة ، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه ؛ كأن تشير اللافتة إلى مناسبة ما ، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة، ويمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة ، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة .

### (٤) الصحيفة أو المجلات الحائطية :

وتدخل الصحف والمجلات العامة " التجارية " ضمن الدوريات التي تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته ، وتتميز : بالجدة ، وسهولة الحصول عليها . ويمكن للاستفادة من الصحف والمجلات اتباع التالي :

— تثبيت الصحيفة على حامل في مكان بارز في المدرسة أو النادي و غيرها ، بحيث يتصفحها جميع الطلاب والمعلمين ، أو في إدارة التعليم لتكون أمام العاملين ويمكن أن توزع على الطلاب على هيئة ملف صحفي يومي أو أسبوعي أو فصلي .

— تعد الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمي والمهاري من خلال تعلم فنون العمل الإعلامي : الخبر — التحقيق — الحوار الصحفي ...

#### (٥) المطوية :

وتتميز المطوية بسهولة حملها وتوزيعها ، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار ، وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط ، وتتناوله شرحا وتحليلا ، وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين ، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة.

#### (٦) الاستيكرز :

تظل الملصقة من الوسائل الإعلامية الفعالة ، ومن أهم شروط نجاح الملصقة :

- وضوح الهدف وبساطة المضمون .
- الاتزان : أي الانسجام بين محتويات الملصق .
- التركيز على فكرة واحدة .
- الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة .
- استخدام الألوان الملفتة للانتباه .

وهي ضمن الصور التي تعمل على نقل الفكرة بشكل مصور ،  
ويكثر استخدامها لأغراض التوعية العامة ،ومن أهم ما ينبغي  
مراعاته عند وضع الملصقة أن تكون سهلة الإزالة بعد انتهاء  
الغرض منها ، وهنا ينبغي التنبيه إلى أنه لكي يحقق الملصق أهدافه  
فيجب عدم عرضه لمدة طويلة مهما كانت درجة قوته ، حتى لا يفقد  
فاعليته وتأثيره .

#### (٧) الكاريكاتير :

رسم تخطيطي بسيط وتعليق ساخر قصير أسفر عن  
ابتسامة واسعة وأطلقا معاني بارعة؛ لتسكن ذهن الإنسان وتجبره  
على التفكير فيما داخل دائرة الواقع وتدعوه إلى تشكيل الدائرة من  
جديد بفكر وعقل جديدين من أجل واقع أفضل، هذا هو هدف فن  
الكاريكاتير .

والأمر الذي يضاعف أهمية الدور الذي يلعبه الفن الكاريكاتيري أنه  
يحظى -بين عائلة الفنون البصرية- بمزيد من الاهتمام في العالم،  
ويأخذ حيزاً كبيراً في واقع الحياة اليومية للناس، سواء تم نشره في  
الصحف والمجلات، أو بثته مواقع الإنترنت.

ويتفق معظم فناني الكاريكاتير العرب على أن فن الكاريكاتير هو  
أقرب الفنون قاطبة إلى الناس؛ لكونه فناً ساخرًا وطريفًا، والناس

بطبيعتهم يميلون إلى السخرية والطرافة. ومن هذا المنطلق ففنان الكاريكاتير يجب أن يكون صاحب موقف، وعادة ما يدفع الفنان الأصل المناضل ثمن هذا الموقف، وأحياناً يكون الثمن باهظاً يصل إلى التضحية بالحياة في سبيل هذا الموقف مثل الشهيد الفلسطيني الفنان "ناجي العلي" الذي دفع حياته ثمناً لدفاعه عن القضية الفلسطينية.

ويُعد موقع الفنانة الفلسطينية أمية جحا على الإنترنت مصنعاً فنياً للذخيرة الإبداعية المتفجرة في وجه العدو باستمرار، وثمة موقعان متميزان آخران، وهما موقع "الجبهة"، وموقع "الصديق الفلسطيني"، وهما يضمن لوحات كاريكاتيرية عديدة للفنان الأردني "أمجد رسمي".

وكما يقول آرنست فيشر: "يجب أن يسلم الفنان بأنه لا يعمل في فراغ، وأنه في آخر الأمر ملتزم بالمجتمع"، فليست وظيفة الفن أن يدخل الأبواب المفتوحة، بل أن يفتح الأبواب المغلقة.

#### ٨) الأفيش السينمائي :

السينما ليست مجرد سيناريو و حوار و إخراج و مونتاج و غيرها من المكونات الرئيسة للشريط السينمائي إنما هناك عوامل

أخرى لا تقل أهمية خاصة في مجال الدعاية للعمل الجديد و ابرز هذه العوامل هو " الأفيش السينمائي " الذي يحمل عبء القدرة علي جذب المشاهد لهذا العمل ، مما يجعله مفاتيح نجاح أو فشل أي فيلم ومن هنا تبرز أهميته خاصة انه خلع جلبابه القديم و ارتدى جلباب الأفلام الجديدة و بدأ يأخذ أشكالا غير مألوفة و بدأ يستقل كفن متميز له رواده بعد أن كان مجرد ورق لوجوه النجوم إنما اليوم اصبح يمتلك فكرة تكشف روح الفيلم دون أن

تحرق موضوعه.

فما أصعب أن تنتقى أو تصمم صورة ثابتة لكي تكون عامل جذب و مرآه تعبر تعبيراً دقيقاً و موجزاً في نفس الوقت عن ما يحتويه الفيلم من أفكار، بل و إبراز أهم تلك الأفكار في شكل جميل، جديد و جذاب... و قد مرت السينما المصرية بمرحلة ركود بسبب انصراف المشاهد إلى الفيلم الأجنبي الذي يتعامل مع الأفيش بشكل مختلف، فالأفيش في الفيلم الأجنبي يحمل فكرة جديدة تماماً مثل أفلامهم التي تعتمد بشكل أساسي على الأفكار المبتكرة

ولذلك لجأ هؤلاء إلى تقديم افيشات أفلامهم بهذا الشكل الجديد لكن هناك نقطة هامة لابد من الإشارة إليها و هي أن الأفيش المحكوم



بفكرة لا بد أن يكون مناسباً لفكر و سيكولوجية المشاهد المصري حتى يفهمه و يتواصل معه و لا بد أن يناسب كل الفئات و المستويات

و في تجربته للمصممة سارة عبد المنعم مع فيلم " ابن عز " كان الأفيش عبارة عن " بانيو " و بداخله " علاء ولى الدين " و لأن الفيلم كان سيعرض في الصيف و جدت أن يكون التصميم بشكل يجذب المشاهد و ذلك عن طريق الخلفية الصفراء و شكل الماء المتساقط و البانيو و الناس في هذا الوقت ستكون في حالة ضيق من العرق و  
الحر فقرر فتجذب للفيلم.

و لذلك أثناء التعامل مع أفيش الفيلم يجب مراعاة سيكولوجية الجمهور و فهم اختلاف وسائل و أماكن الإعلان و غير ذلك من المتغيرات العديدة التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء وضع التصميم للأفيش.

ولعل أهم ما يلفت النظر أن هناك بعض المهرجانات السينمائية بدأت تلقت إلى أهمية دور الأفيش كأحد عناصر الفيلم السينمائي، بل و هناك مهرجان مثل "مهرجان جمعية الفيلم السينمائي" وضع جائزة لأحسن تصميم لأفيش، مما يدل على بدأ الإحساس بمدى ما يقدمه الأفيش للفيلم السينمائي كأحد أهم وسائل الجذب و الدعاية.

## (٥) تحديد شكل الحملة الإعلانية

ومن مراحله تخطيط الحملات الإعلانية خطوة تحديد شكل الحملة الإعلانية ، وترتبط بجدولة الإعلان ، لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر الإعلانات وعرضها أو إذاعتها في الوسائل الإعلانية المختلفة على مدار الحملة الإعلانية .

وقد تتخذ الحملة الإعلانية أحد الأشكال التالية :

١- البداية القوية والتناقص التدريجي : أي أن تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة ممكنة من التأثير الإعلاني المستهدف ، ثم تأخذ في التناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تثبت عند حد معين تثبت لديه من حيث الانتشار والتكرار .

وتصلح هذه الطريقة مع السلع الجديدة بصفة خاصة حيث تستهدف البداية القوية تغريف أكبر قدر من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة ( مثل الحملة الإعلانية الخاصة بمشروع مدينتي السكني ) .

٢- البداية المحدودة والتزايد التدريجي : وهو عكس الشكل السابق ، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في

وسائل إعلانية محدودة ، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجيا من حيث عدد الإعلانات وأحجامها وعدد مرات التكرار ، وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة ، حتى تصل إلى درجة معينة من الانتشار والانتساع تثبت عندها .

٣- التوازن : وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الإعلانية ، ويصلح هذا الشكل للمرحلة التذكيرية التي تصل إليها السلعة أو الخدمة .

٤- التبادل في خلق الأثر الإعلاني : وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة أخرى ، وتتناقص ، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي .

( حاول استخراج أمثلة لحملات إعلانية للأنماط السابقة )

## (٦) جدولة الحملة الإعلانية

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستُنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها .

وتتضمن الجدولة العناصر التالية :

- أحجام الإعلانات أو مساحتها أو أوقاتها على أساس الحجم الكبير في الإعلان من زيادة في درجة التذكّر
- عدد مرات تكرار الإعلان في كل وسيلة إعلانية باعتبار أن الإعلان الناجح هو الذي يعتمد على التكرار حتى يتلافى أثر النسيان عند المستهلكين
- استمرار نشر الإعلانات أو عرضها أو اعتبارها في مجموعة من الوسائل الإعلانية المختارة ، والتوفيق الإعلانات بما يضمن الاستمرار بهدف تدعيم الخدمة المعلن عنها ، وزيادة احتمال تذكرها .

#### استراتيجية الجدولة :

- ١- التوزيع بين الوسائل : حيث يتم اتباع إحدى الطرق
- استراتيجية التكامل : أي اعتبار وسائل الإعلان وجميعها البعض ، واستخدام أكبر عدد منها في الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض
- استراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب الوسائل الإعلانية ، بحيث لا تستخدم في نفس الفترة

وتحقيق عنصر الاستمرارية في الحملة الاعلانية رغم قلة المخصصات المالية .

- ٢- التوزيع الزمني بمعنى أن توزع الإعلانات على فترات الحملة ( الأيام - الأسابيع - الشهور ) ، وتنقسم إلى :
  - توزيع مستمر : أي يستمر الإعلان دون انقطاع أثناء الحملة الاعلانية .
  - توزيع متقطع : أي يتم في فترات زمنية معينة ، ويتوقف نهائيا في فترات أخرى .
  - توزيع مركز : بمعنى أن يتم تركيز الإعلان على فترة زمنية معينة مثل شهر رمضان أو فترة الصيف .
- ٣- كثافة الإعلان : بمعنى كثافة الحملة الاعلانية خلال الفترات الزمنية المختلفة .

## (٧) تحديد مخصصات الإعلان

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى ، حسب طبيعة السلعة أو الخدمة ، وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان ، والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة ، بل إن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة ، أو في مجال الخدمة الواحدة .

ومن المهم اتباع الأسلوب العلمي الدقيق في تحديد المخصصات المالية نظرا لارتباط ذلك بحجم المبيعات ، وبالتالي ضرورة تحديد المخصصات الحدية ، أي التي يتوقع أن يحدث عنه إنفاقها أعلى رقم مبيعات مرتقب ، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن المبيعات تزداد كلما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف باختلاف السوق والسلعة ، يعود بعدها حجم الزيادة في المبيعات إلى المعدل المعتاد ، وأن هناك مستويات محددة للتشبع محكومة بالنمط الاستهلاكي والثقافة والمنافسة لا تستطيع الزيادة في المخصصات الإعلانية تجاوزها .

## طرق تحديد مخصصات الإعلان :

يمكن أن نحدد طرق تحديد المخصصات الإعلانية في النقاط التالية :

١- نسبة مئوية من المبيعات ، وتعد أكثر الطرق شيوعا في

تحديد المخصصات الإعلانية ، ويجري تقديرها بناء على:

- أرقام المبيعات في السنة السابقة
- أو الأرقام المتوقعة خلال السنوات القادمة
- أو الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية
- أو مستوى الإنتاج أو الخدمات .

٢- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات : بمعنى تخصيص نسبة

معينة لكل وحدة منتجة ، كأن يوضع ميزانية لكل جهاز

تليفزيون يتم تصنيعه توضع له ميزانية إعلانية قدرها

خمسون جنيها لكال جهاز .

٣- نسبة من صافي الربح : كأن يخصص ٢٠% مثلا من

صافي الأرباح للحملات الإعلانية .

٤- الإنفاق الإعلاني للمشروعات المنافسة : ، وهو أسلوب

يقوم على المنافسة التسويقية أو الأسلوب الدفاعي ، ومن

عيوب هذه الطريقة أن لكل شركة طبيعة خاصة وظروف

ومشاكل خاصة بها دون غيرها ، مع أهمية عدم إغفال الجهود الترويجية للمنافسين .

٥- أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله الشركة : ومن عيوب هذا الأسلوب أيضا أنه قد يكون في بعض الأحيان أقل من المبلغ اللازم لتحقيق بعض الأهداف المرسومة أو المراد تحقيقها .

٦- طريقة الهدف والوسيلة : حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه ، وهي أفضل طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات المالية .

مداخل تحديد المخصصات الإعلانية :

يوجد مدخلان رئيسيان في تحديد مخصصات الحملات الإعلانية ، هما :

(١) المدخل الاقتصادي : وهو الذي يجعل المتغيرات الاقتصادية هي المتغيرات الحاكمة في تحديد المخصصات ، ويقس المخصصات المطلوبة بمدى تعادلها مع صافي الربح الذي ينتج عن زيادة المبيعات عن معدلها الحالي ، ويغفل هذا المدخل مجموعة المتغيرات المتعددة التي تؤثر في الإعلان .



(٦) المدخل الإداري ك ويتلافى عيوب المدخل السابق ، ويقوم على عدة اعتبارات ، وتجيب على بعض التساؤلات التي يؤدي الإجابة عليها إلى التعرف على كل المتغيرات المؤثرة في تحديد المخصصات ، وهذه الأسئلة تكون عن المستهلكين والمعلومات التي يحتاجونها عن السلعة أو الخدمة ، وتقييم الحملات الإعلانية السابقة ، وظروف السوق والمنافسين .. الخ

## (٨) قياس فعالية الحملة الإعلانية

تتمثل مرحلة قياس فعالية الحملة الإعلانية من أهم المراحل التي تساعد على الترويج للسلعة أو الخدمة ، وتشير إلى محصلة الجهد المبذول خلال مراحل تخطيط الحملات الإعلانية .

نلاحظ أنه مهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعداداً دقيقاً ، فإنها لن تكون ناجحة إلا إذا كانت قادرة على إحداث التغيرات المطلوبة في السوق والمنتجات المرتبطة به كتحركات المستهلكين ، وتغير في سلوكهم ، وتغير في اتجاهاتهم ، وتغير في مستوى وعيهم ، وما لم يتم قياس فعالية الحملة مرحلياً في المراحل المختلفة ، فإن بؤرة الحملة قد فشلت ، ولذا من المهم تدارك

الموقف ، وتعديل إستراتيجيات الحملة وبما يتلاءم مع المتغيرات التسويقية ، وبما يضمن تحقيق الأهداف .  
وهناك أكثر من طريق لقياس فعالية الحملة الإعلانية :  
• القياس القبلي لفعالية الحملة الإعلانية :

- حيث يوجد العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فعالية الحملة الإعلانية قبل البدء في تنفيذها ، مثل :
- قياس آراء المستهلكين ، واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال إعلانات الحملة الإعلانية .
  - استخدام البريد المباشر في التعرف على انطباعات المستهلكين ، وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التي يتم إرسالها تعليق على الإعلانات .
  - الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته .
  - الاختبارات النفسية ، ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة .
- القياس البعدي لفعالية الحملة الإعلانية :

ومن أهم هذه الأساليب :

- اختبارات التذكر ، حيث تتم دراسة عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم لإعلانات أو بعض الأفكار أو المضامين التي تضمنتها الحملة الإعلانية .
- اختبارات العرف ، وذلك لدراسة أنماط التعرض لإعلان وملاحظته أو قراءته .
- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذي طرأ على المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد عرض أو نشر الحملة الإعلانية .
- قياس الاستجابة البيعية لإعلان ، وذلك بدراسة مدى التغيير الذي طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة ودرجة الزيادة فيها ، وتستخدم مؤشرات الزيادة في المبيعات لتوضيح النجاح النسبي الذي أحدثته الحملة الإعلانية .

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
٥	الفصل الأول تعريف الإعلان .....
٣١	الفصل الثاني الحملات الإعلانية .....
٣٧	مزايا التخطيط الإعلاني .....
٣٨	مزايا الحملات الإعلانية .....
٤١	أساليب تخطيط الحملات الإعلانية .....
٤٥	الفصل الثالث خطوات تخطيط الحملات الإعلانية .....
٥٣	تحديد الأهداف الإعلانية .....
٦٦	وسائل الإعلان .....
٨٢	تحديد شكل الحملة الإعلانية .....
٨٦	تحديد مخصصات الإعلان .....
٨٩	قياس فعالية الحملات الإعلانية .....
٩٢	الفهرس .....